

ARCES

14^e Colloque

3 & 4 juin 2010



Dir'com 2.0 :
notre métier
autrement ?

Blogs et réseaux sociaux vont-ils bouleverser la profession de dir'com ? Comment les intégrer à la stratégie de communication de nos établissements ? Lors de son 14^e colloque les 3 et 4 juin derniers à Paris, l'Arces a exploré la question avec l'aide d'experts de la communication interactive sur Internet.

Un contact direct avec la cible

Comment communiquer avec les médias sociaux ? Frédéric Cavazza, consultant indépendant spécialiste des outils numériques, nous livre le mode d'emploi.

À la différence des échanges sur les forums Internet, les médias sociaux ne se limitent pas à un petit noyau de membres. Ils permettent à chacun de s'exprimer, mais sans être certain d'être écouté... Aujourd'hui, ils connaissent un succès considérable. Pour preuve, aux États-Unis, Facebook dépasse Google en termes de trafic hebdomadaire. En France, les médias traditionnels commencent à les utiliser.

Un marketing de l'attention

Quelles sont leurs spécificités en termes de marketing ? Grâce à un contact direct avec la cible, ils permettent d'identifier qui s'exprime. Loin des panels approximatifs, la communi-

cation se fait de personne à personne, sans filtre. Ce n'est pas une marque qui s'exprime, mais le représentant d'une marque.

Conséquence : un changement de mentalités. Au marketing d'interruption (qui impose un message publicitaire), succède un marketing de l'attention. Il s'agit d'inviter les cibles à s'exprimer dans un cadre, en repérant différents groupes. Les « interlocuteurs » vont se renseigner avant leur décision d'achat. Les « ambassadeurs », eux, sont des clients satisfaits ; il est possible de les fédérer et de leur fournir des outils.

L'impact de la prise de parole

Du côté des établissements d'enseignement supérieur, une infinité de personnes peuvent s'exprimer : étudiants, anciens, enseignants... Ils peuvent le faire en relation avec le monde des entreprises (anciens, stagiaires) ou l'univers

culturel (associations étudiantes, manifestations culturelles...). En termes d'utilisation des réseaux sociaux, Frédéric Cavazza signale plusieurs exemples intéressants : universités Carnegie Mellon et de Birmingham, Café des entrepreneurs de l'Essec (Youtube, Facebook), Reims Management School (LinkedIn), École de management de Grenoble (Twitter)...

Ces outils sont gratuits, mais ils exigent du temps et de la volonté de la part de la direction générale. Ils peuvent améliorer la visibilité, la réputation et la notoriété de l'établissement. Mais attention, sur Internet, tous les propos demeurent et peuvent resurgir à tout moment... Il faut veiller à sensibiliser les élèves et les anciens sur ce point, afin qu'ils prennent conscience de l'impact de leur prise de parole.

Les règles d'or

- L'influence ne s'achète pas
- Ne jamais mentir ou tricher
- Pour être accepté, il faut être invité
- Pour recevoir, il faut donner
- Ne jamais oublier le facteur humain

Leurs supports de prédilection

- Prospects : Facebook, Youtube
- Étudiants : Facebook, Youtube, SlideShare, blogs
- Anciens : Facebook, LinkedIn, SlideShare
- Entreprises : LinkedIn
- Journalistes : Twitter

Définitions

- **Médias sociaux** : ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité.
- **Social marketing** : outils et pratiques permettant d'identifier et d'analyser les conversations, de participer et d'initier les interactions sociales au sein de communautés.

Approche en 6 étapes

- **Écouter les discussions** : monter une cellule de veille, identifier les plateformes les plus appropriées, publier un tableau de bord.
- **Définir une stratégie** : analyser l'écart entre le discours officiel et l'image perçue, identifier la cible, définir des objectifs (visibilité, réputation...), monter une équipe et définir les responsabilités.
- **Être présent** : réserver des pseudonymes, créer des pages officielles, diffuser du contenu officiel sur des réseaux sociaux.

- **Se tenir prêt** : compléter le dispositif de crise (format, représentants officiels, procédures de traitement), recenser les ressources internes.
- **Répondre** : choisir un ou plusieurs porte-paroles (des représentants virtuels ou dotés de leur vrai nom), définir et publier une charte de présence, créer un guide réponse à destination des messages internes, instaurer des indicateurs de suivi.
- **Initier le dialogue** : publier des contributions ouvertes, systématiser la voix retour pour les campagnes (commentaires ouverts), mettre en place des solutions de feedback collaboratif, sensibiliser la population interne.

“ C'est une véritable révolution qui touche à notre manière de communiquer. Les établissements vont devoir repenser leur stratégie de communication. Claire Laval-Jocteur, responsable des éditions à l'UPMC ”

Les médias sociaux sont une réalité ancrée dans les usages, ils ne vont pas repartir...

Frédéric Cavazza, consultant indépendant spécialiste des outils numériques ”



Humaniser la relation

Coup de projecteur sur les bonnes méthodes pour intégrer les réseaux sociaux. Des spécialistes nous livrent leurs conseils lors d'une table ronde animée par Jean-Marc Goachet (MINES ParisTech).

Parmi leurs atouts, les réseaux sociaux génèrent une communication en trois dimensions, comme l'explique Cédric Deniaud, consultant Social Media : ils favorisent l'expression (en initiant des conversations), le partage (en échangeant de l'information) et les réseaux (en créant des relations les uns avec les autres). Grandes tendances actuelles : la progression constante du nombre de membres (18 millions sur Facebook en France) et leur volonté de partager de plus en plus d'informations.

Définir une stratégie

Autre évolution : le développement du marketing d'attention qui vise à capter l'attention de l'internaute. Il s'agit d'« *humaniser la relation* », en évitant de considérer l'individu uniquement comme un consommateur. Le marketing communautaire consiste, lui, à l'appréhender comme membre d'une communauté. Quant au marketing conversationnel, il vise à tisser des relations avec lui et à l'accompagner.

Mais attention, avant d'être présent sur ces réseaux, il s'agit de définir une stratégie, des objectifs et des moyens, prévient Manuel Canevet,

directeur associé de Campus Communication. « *Il faut mettre en place des outils de reporting spécifique à l'enseignement supérieur* », précise-t-il. Une démarche qui implique de nouveaux formats éditoriaux et « *des contraintes des gestion démultipliées* ».

Selon Christophe Borée, consultant associé Useo, on se doit de maîtriser à minima les dialogues menés par les étudiants sur les réseaux sociaux. Cependant, tous les établissements d'enseignement supérieur n'en ont pas conscience... Manuel Canevet relève quatre types de réaction face à ces nouveaux outils : le mépris, la curiosité, le « minimum syndical » (avec une présence d'informations officielles, mais sans stratégie), l'implication. Il cite plusieurs expériences intéressantes : université de Caroline du Nord, université d'Avignon, université de West Virginia... Christophe Borée mentionne, lui, l'université de Bourgogne qui a travaillé avec les personnels et les étudiants pour cerner quels étaient leurs besoins. Elle compte diffuser des informations sur le devenir de ses diplômés. L'UPMC, elle, communique des offres de stages en s'appuyant sur son réseau d'anciens.

Des projets pilotés par des communicants

Comment utiliser les réseaux sociaux en interne ? Christophe Borée détaille les usages possibles : collaboratif (mise en relation, partage de documents), *social CRM-Customer relationship management* (écoute de ses clients et prospects), *social KM-*

Knowledge management (partage d'expertise et de ressources), *social messaging* (facilitation de la circulation des informations), *social networking* (création de synergies, animation de communautés).

Pour choisir le bon outil, il s'agit de définir une stratégie en fonction des cibles. Dans cette optique, les projets sont de plus en plus pilotés par des communicants, plutôt que par des informaticiens. « *Je préfère des gens qui connaissent bien les relations dans la vraie vie que sur le Web* », souligne Cédric Deniaud.

Quel rôle joue le prestataire ? « *On vous place sur les rails en créant votre présence en ligne et en assurant une formation* », précise Manuel Canevet, tandis que Christophe Borée résume : « *L'oeil du consultant va permettre de mettre tout cela en musique* ». C'est ensuite au « *community manager* » de l'établissement de prendre le relais. Les intervenants estiment qu'un poste à temps plein est nécessaire. Il est conseillé également d'instaurer une charte de bonne conduite qui permet d'accompagner les étudiants tout en générant un sentiment d'appartenance.

Comment se former ? « *Avant tout pratiquer et participer aux conversations* », recommande Manuel Canevet. Question finances, Christophe Borée chiffre le ticket d'entrée à 30 000 euros environ. « *Pour attirer l'attention, il faut proposer des contenus créatifs et cohérents. Tout cela a un coût* », résume Cédric Deniaud.

De gauche à droite :
Manuel Canevet, Cédric Deniaud, Christophe Borée.



Jean-Marc Goachet (MINES ParisTech)



Quelques chiffres

92 % des étudiants ont accès à Internet sur leur lieu d'enseignement

60 % des 18-24 ans et **28 %** des 25-34 sont présents sur Facebook

Leurs motivations : retrouver des camarades (66 %), se constituer un réseau (33 %)

5 % des 18-24 ans sont présents sur Twitter

“ **La non-présence peut être une stratégie, du moment qu'elle est affirmée et volontaire.**

Manuel Canevet, directeur associé de Campus Communication

L'étudiant accorde autant d'importance, voire plus, aux informations venant de ses pairs qu'aux informations institutionnelles.

Christophe Borée, consultant associé Useo

Vos meilleurs ambassadeurs sont les étudiants. Autant les accompagner sur la toile.

Cédric Deniaud, consultant Social Media ”

Veiller à sa réputation

Attention à votre image sur la Toile... Comment la cerner ? Julien Aubier, de la société Internet Réputation, détaille les étapes à suivre.

Aujourd'hui, nous sommes entrés « dans l'ère de la communication participative ». Sur Internet, n'importe qui peut diffuser n'importe quoi... Il est donc essentiel de savoir ce que l'on dit de nous sur la Toile, qui le dit, et de mettre en place des actions de communication.

Assurer une cohérence

D'abord, il convient de déterminer le type de veille à mettre en place : veille d'image, veille concurrentielle, veille sectorielle. On doit ensuite définir les mots clés, les expressions et les contenus sur lesquels on va axer la veille (nom de l'école, professeurs, matières enseignées, associations d'élèves...). Cette veille

peut être externalisée, mais cette solution s'avère relativement coûteuse. Selon Julien Aubier, il est possible de la mener en interne. C'est alors toujours la même personne qui doit s'en charger, pour assurer une cohérence en matière de suivi.

Une fois la veille engagée, il s'agit d'analyser les premiers résultats : messages de forum, billets sur des blogs, groupes sur les réseaux sociaux, informations sur Twitter... L'audit d'image vise à évaluer la réputation de l'établissement sur Internet, à travers une étude qualitative et quantitative. Quant aux analyses sémantiques et sémiotiques, encore peu développées, elles décodent les propos tenus sur Internet. Il est conseillé de s'adresser à des agences spécialisées pour les mener, car le risque d'interpréter de travers le sens des messages existe...

Définir une stratégie

Après l'analyse, on doit définir la stratégie de communication. Règle de base : la transparence, en évitant tout discours opaque. Différentes actions sont possibles : partenariats avec des forums, page sur les réseaux sociaux, blog en interne, refonte du site Internet...

Grâce à la veille, on peut aussi « repérer des opportunités et des relais d'influence sur Internet ».

En cas de contenu négatif, les stratégies pour y répondre doivent être définies en amont. Mais cette probabilité reste marginale. Julien Aubier souligne qu'il ne consacre que 10 % de son temps à traiter des opinions négatives sur Internet. Le plus souvent, il travaille à soutenir la communication positive de ses clients...



De gauche à droite :
Bénédicte de Crémiers, Julien Aubier, Jean-Baptiste Hoffmann.



“ Nous ne sommes plus le seul acteur de notre propre communication.

La veille et l'analyse vont permettre de repérer des relais d'influence sur Internet .

Julien Aubier, de la société Internet Réputation. ”

Profil idéal d'un responsable de veille

- Il connaît bien Internet
- Il l'utilise sur le plan professionnel et personnel
- Il connaît l'actualité des nouveaux outils
- Il possède une vraie culture Internet

Presse et réseaux sociaux

Les médias sociaux vont-ils changer nos relations avec la presse ? Plusieurs journalistes décortiquent la question.

Premier constat : Internet change notre manière de venir aux informations. « *Nous sommes passés dans une logique de consommation de l'information* », observe Anne Magnien, journaliste et analyste des tendances. Les jeunes mettent en concurrence les sources, plutôt que d'aller spontanément vers une marque de média. Autre changement : la volonté de participation. Les blogueurs désirent parvenir au niveau des journalistes professionnels.

Jouer les catalyseurs

Cette évolution provoque « *une fragmentation et une érosion de l'audience* » des médias traditionnels. Néanmoins, ces médias font preuve de réactions créatives en utilisant Internet. Pour pénétrer les réseaux sociaux, les établissements d'enseignement supérieur peuvent jouer « *les catalyseurs* » et « *proposer des contenus* ». Anne Magnien conseille aussi de « *revenir aux basiques* », en participant par exemple aux dossiers annuels de la presse sur les écoles. À l'aide d'exemples concrets, Camille Stromboni, journaliste du site EducPros (groupe L'Étudiant), explique pour sa part comment elle utilise Twitter au quotidien. Suivie par 450 « *followers* », elle « *retwite* » ce qu'elle juge intéressant. Au total, elle assure la veille de 270 comptes (institutions, universités, écoles, médias...).

À ses yeux, Twitter permet d'alerter sur des informations. Elle livre un conseil : créer plusieurs comptes Twitter en fonction de la cible. Quant à Facebook, elle l'utilise pour trouver des profils d'étudiants moins « *formatés* » que ce que pourraient lui proposer les établissements.

Une exigence de rapidité

Journaliste à l'AFP, Emmanuel Defouloy tient à rappeler un chiffre : selon une enquête américaine, seuls 4 % des informations produites viennent des blogs et de Twitter. Il souligne que les journalistes de l'AFP délivrent des informations rapides, mais surtout fiables, toujours vérifiées. Dans le domaine de l'enseignement supérieur, quels sont les sujets qui intéressent l'AFP ? Il cite, entre autres, l'ouverture sociale, l'accès des bacheliers technologiques et professionnels, l'autonomie, le regroupement de campus, la recherche...

Dans la gestion des contacts avec la presse, l'immédiateté d'Internet impose « *une plus grande exigence de rapidité* », remarque Armelle de Kerros, directrice de la communication de l'université Paris-Dauphine. Elle insiste sur un point : pour un même média, il faut veiller à inviter les deux types de journalistes, le journaliste Internet et le journaliste du support traditionnel, pour ne pas froisser les susceptibilités...



Muriel Aubeneau



Armelle de Kerros



Anne Magnien



Camille Stromboni



Dominique Didier



Emmanuel Defouloy

“ Les médias traditionnels avec leur site Internet produisent l'écrasante majorité de l'information.

Emmanuel Defouloy, journaliste à l'AFP

Une communauté sur Internet n'apporte rien si on peut déjà trouver l'information ailleurs. En revanche, si elle offre un vrai plus, l'initiative vaut la peine.

Anne Magnien, journaliste et analyste des tendances ”

Un bon outil de communication interne

Comment utiliser le Web 2.0 comme outil de communication interne ? Réponses avec deux spécialistes.

Facile à développer dans une entreprise, le Web 2.0 incarne un outil intéressant sur le plan de la communication interne. Cependant, inutile de se précipiter. Imed Boughzala, enseignant-chercheur à Telecom & Management Sud Paris, rappelle la situation actuelle : seules 7 % des entreprises dans le monde utilisent le Web 2.0 (dont 28 % des réseaux sociaux).

Du sur-mesure

La priorité : définir une stratégie afin de déterminer la cible. Surtout, il faut éviter de confondre communication interne et externe. Chaque cible doit être appréhendée de manière

distincte à travers un message différent. Jean-Philippe Cathelin, directeur de l'agence A Conseil, communication interne, souligne : « Dans la communication interne, nous sommes amenés à nous adresser à des publics hétéroclites. Il nous faut donc communiquer via divers supports et faire du sur-mesure ».

Tester différents outils

Imed Boughzala conseille, lui, de proposer aux collaborateurs un choix d'outils de communication interne, homologués par l'entreprise. « Il faut s'inscrire dans une optique de stratégie globale et prendre son temps, voire tester différents outils, cela d'autant plus qu'ils coûtent peu cher ». L'investissement financier moindre permet de compenser l'investissement temporel. Dans ce projet participatif, il convient d'associer différents services :

communication, ressources humaines, informatique...

Atout du Web 2.0 : il peut faire naître une communauté dans un espace collectif encadré. Pour cela, il est nécessaire de prévoir un accompagnement. Enfin, les responsables de l'établissement se doivent d'encourager et de valoriser ce type de communication.

Les risques liés au Web 2.0

- Piratage de données
- Confusion d'espace professionnel et privé
- Non respect du cadre formel
- Fuite d'informations
- Usurpation d'identité



De gauche à droite : Anne-France Gilbertas, Jean-Philippe Cathelin, Imed Boughzala, Claire Laval-Jocteur.

“ La mission de la communication interne, c'est d'organiser les échanges et de les fluidifier. Plus les réponses aux questions échangées entre les membres d'une communauté seront identiques, plus la communication interne aura joué son rôle.

Jean-Philippe Cathelin, directeur de l'agence A Conseil

On assiste à une course dans le développement du Web 2.0, ceci afin de faire comme les autres. C'est un piège dans lequel il ne faut pas tomber.

Les valeurs liées aux générations se modifient. Il faut aujourd'hui changer de mentalité et intégrer la valeur de partage du savoir. ”

Imed Boughzala, enseignant-chercheur à Telecom & Management Sud Paris

Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de com

Comment intégrer ces nouveaux médias à nos stratégies de communication ? Gros plan sur les recettes qui marchent.

Anne-Marie Patard, responsable communication de l'ECE, commence par rappeler les données de la dernière enquête de l'Observatoire des métiers de la communication : si les directeurs de la communication sont conscients à 84 % de l'importance de la communication on-line, seuls 27 % ont recruté durant les deux dernières années du personnel supplémentaire dédié à ce type d'outil...

S'appuyer sur des ambassadeurs

Consultant digital, Stéphane Zibi choisit une entrée en matière originale : il montre les différentes couvertures du Times consacrées aux hommes de l'année depuis la fin des années 1920, pour s'arrêter sur celle de 2006, titrée « You ». Selon lui, elle traduit le passage à une nouvelle forme de communication : une communication globale, avec des internautes connectés entre eux.

Plutôt que des campagnes de publicité puissantes, il vaut mieux aujourd'hui s'appuyer sur des ambassadeurs, notamment les élèves et les professeurs, pour faire parler de son établissement. Parmi les exemples à suivre, Stéphane Zibi cite l'université du Michigan qui

a créé un indice de confiance des ménages qui influe même sur Wall Street : « Il faut privilégier les interventions scientifiques qui permettent de valider une tendance, c'est ce que les gens attendent ». Anne-Marie Patard mentionne, elle, l'exemple de Mines ParisTech qui a créé son propre classement des établissements d'enseignement supérieur.

Participer aux débats

Selon Camille Alloing, blogueur et spécialiste de la e-reputation, les jeunes consultent de plus en plus les avis donnés par les étudiants sur Internet pour choisir un établissement. Ils recherchent aussi des informations sur le contenu de la formation, les productions des élèves... Il conseille donc de mettre en ligne des vidéos de cours, des mémoires d'étudiants... Autre suggestion : activer les réseaux sociaux liés à l'établissement, en organisant par exemple un « apéro des anciens » via Facebook. Pour veiller à son image, Camille Alloing préconise de s'appuyer sur les sites spécialisés, les blogs de dirigeants d'université, les comptes Twitter de certaines formations, les blogs d'associations et de syndicats étudiants... Pour sa part, Anne Fuynel, directrice communication et marketing opérationnel de Grenoble École de Management, témoigne de l'action

menée par son établissement : un webmaster effectue un travail de veille et active les réseaux sociaux propres à l'école. « Nous ne sommes pas là pour réguler, mais davantage pour amorcer les débats et y participer ». Résultat : le nombre de « fans » de l'école sur Facebook a été multiplié par deux en six mois. L'école propose aussi des vidéos pédagogiques (extraits de cours...) sur Youtube et sur son site. Quant aux responsables pédagogiques et aux professeurs, ils sont très actifs sur Viadeo et LinkedIn. « Nous n'avons pas besoin des les sensibiliser, ils y voient un intérêt personnel ».

Quelques bonnes idées

6 pistes suggérées par Camille Alloing :

- Créer un blog pour chaque UFR
- Publier des supports de cours sur SlideShare
- Fédérer les anciens étudiants via Facebook, Viadeo...
- Investir Wikipédia, en mettant en avant les écrits des enseignants
- Mettre en place des forums pour les étudiants actuels
- Financer des comptes viadeo aux enseignants-chercheurs



Quelques bonnes idées

Deux ouvrages recommandés par Anne-Marie Patard :

- **Web 2.0 : la communication interactive**, Emmanuelle Ruet-Guyot, Serge Leclerc, éditions Economica, 2009.
- **Internet marketing 2010**, sous la direction de Julia Jouffroy, Guillaume Ber et Martin Tissier, éditions Electronic Business Group (EBG), 2010.

“ Entre une belle plaquette de présentation de l'établissement et cinq étudiants qui disent n'y allez pas, on s'y ennuie, le choix est vite fait.

Camille Alloing, blogueur et spécialiste de la e-reputation

Les communicants n'ont plus la maîtrise de la communication. Il faut s'adapter et changer sa manière de faire.

Anne Fuynel, directrice communication et marketing opérationnel de Grenoble École de Management ”

Les humains d'abord !



Dominique Wolton

Avec humour et brio, Dominique Wolton, directeur de l'Institut des sciences de la communication du CNRS, a choisi de conclure ce colloque par une conférence décapante intitulée « Des techniques aux hommes ».

Distance et humour

Le chercheur salue le rôle joué par ces « intermédiaires » qui créent du lien entre les hommes, tels les communicants, les professeurs, les médecins, les journalistes... Les communicants doivent privilégier les hommes puis le contenu, avant les outils... « *Métiers de la communication, ne courrez pas après les techniques !* », lance-t-il. Il souligne que dans le domaine technique, une nouveauté sort « *toutes les 22 secondes* ». Face à ce phénomène, distance et humour s'imposent. « *Je me demande comment on a pu vivre avant l'iPad* », plaisante-il. Il souligne l'absurdité de notre univers où, travaillant dans le même bureau, des collaborateurs s'envoient des mails pour se dire « *faudrait qu'on se voit* »...

Séduire et argumenter

Face à cette évolution, Dominique Wolton interpelle : que fait-on de ceux qui ne sont pas dans les réseaux ? Autre constat : la crise financière n'aurait

jamais pu avoir cette ampleur sans les réseaux. « *Peut-être est-ce l'occasion de tirer la sonnette d'alarme* ». Pourtant, personne ne remet en cause la puissance des réseaux. Illustration de l'emprise de la technique : les utilisateurs trouvent normal de payer les outils, mais pas les contenus... Or, « *l'humanité ne vaut que par les contenus de ses oeuvres* ».

Plus importante que l'information aux yeux du chercheur, la communication se révèle aussi plus compliquée : « *le récepteur n'est jamais en ligne avec l'émetteur* ». Elle nécessite de séduire et d'argumenter. Elle relève de la politique, car elle consiste à évaluer le rapport de forces et voir ce qu'il est possible de transmettre comme message. Dominique Wolton plaide d'ailleurs pour une prise en charge politique de la communication : elle peut aider les humains à cohabiter pacifiquement dans le cadre de la mondialisation. Son conseil à l'adresse de la salle : « *Défendez votre métier et valorisez-le !* ».

La communication entre les humains ? Elle fonctionne mal, aux yeux de Dominique Wolton : « *On veut communiquer pour aimer, partager, convaincre. En général, les trois ne marchent pas* ». Pour lui, c'est l'une des questions fondamentales de l'humanité. Elle recouvre à la fois une dimension humaine et politique. Dans le modèle démocratique qui prône l'égalité des partenaires, elle nécessite de négocier. « *Nous passons notre vie à essayer de communiquer* ».

Or, à tort, les professions de la communication sont dévalorisées. Elles cherchent une légitimité à travers des techniques. « *Mais gérer des hommes est bien plus important* », rappelle Dominique Wolton. « *Vous avez un métier d'articulation entre les techniques et les hommes, choisissez les hommes* ».



Prix de la communication ARCES 2010

Les trophées de l'enseignement supérieur

Pour la première fois cette année, l'ARCES a lancé un véritable défi aux directions de communication en lançant les prix de la communication de l'enseignement supérieur. Ils récompensent une action ou une production des directions de communication des établissements et valorisent les réalisations les plus créatives, celles qui font sens...

Le jury

- **Journalistes**
Les Échos : Jean-Claude Lewandowski
Educpros/L'Étudiant : Jessica Gourdon
- **Association de professionnels de la com**
Cap'com : Bertrand Deljarrie, directeur
- **Association de journalistes scientifiques**
AJSPI : Sophie Bécherel, présidente
- **Etablissements**
U-PSUD : Brigitte Bourdon, UPMC : Véronique Raoult
U-PEC : François Tavernier, ECE : Anne-Marie Patard
CPE Lyon : Christine Legrand, ECP : Aurélie Thomann
- **ARCES**
Claire Laval-Joeteur, présidente

Les prix décernés

- **Meilleure communication numérique**
Premier prix : Télécom Bretagne
Les codes 2D, un lien entre vidéo et imprimé
Coup de cœur : ENASS/IFPASS
Le portail des formations en assurance
- **Meilleure campagne presse**
Premier prix : INSA Lyon
Opération "L'INSA Lyon fait son cinéma"
(www.linsadelyonfaitsoncinema.com/)
- **Meilleure édition**
Premier prix : UTC
Journal Interactions
Coup de cœur : université de Bretagne Sud
Agenda étudiant
- **Meilleure action de communication**
Premier prix : université d'Angers
Action en médecine préventive et de promotion de la santé grâce à la création d'une carte collector
Coup de cœur : INSA Lyon
Film "Les coulisses de l'INSA Lyon"
(à visionner sur le site www.insa-lyon.fr)
- **Meilleure communication corporate**
Premier prix : université d'Angers
Semaine du développement durable